

## **Pemasaran Pendidikan melalui Manajemen *Public Relations* dalam Mengatasi Krisis Citra di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo**

**Muhammad Saviullah<sup>1</sup>, Poppy Rachman<sup>2</sup>, Sri Wulandari<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Probolinggo, 67282, Indonesia.  
e-mail: mohsyafiullah@gmail.com, poppyrachman37@gmail.com, wulanunique@gmail.com  
\*Corresponding Author

**Abstrak:** Persaingan yang semakin intens dalam sektor pendidikan menuntut setiap lembaga untuk mampu membangun serta mempertahankan citra positif guna memperoleh kepercayaan masyarakat. Namun demikian, masih terdapat lembaga pendidikan Islam yang menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, lemahnya pengelolaan manajerial, serta belum optimalnya fungsi publikasi, yang berpotensi memicu terjadinya krisis citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan melalui manajemen *public relations* dalam mengatasi krisis citra, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik, di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam, observasi non partisipatif, dan dokumentasi, dengan melibatkan kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, serta pihak terkait lainnya sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi 1) penguatan komunikasi dengan masyarakat, 2) Pengembangan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, 3) Optimalisasi publikasi program dan prestasi madrasah, dan 4) Evaluasi internal dan penegasan kedisiplinan peserta didik. Strategi tersebut terbukti mampu memperbaiki citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, manajemen *public relations* dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pemasaran pendidikan serta meningkatkan daya saing lembaga secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Citra Madrasah; Kepercayaan Publik; Pemasaran Pendidikan; *Public Relations*

**How to Cite:** Muhammad Saviullah, Poppy Rachman, Sri Wulandari. (2026). Pemasaran Pendidikan melalui Manajemen Public Relations dalam Mengatasi Krisis Citra di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. *Edumanajerial: Journal of management education*, 4 (1), 1-13. <https://ejournal.kalamnusantara.org/index.php/edumanajerial/index>

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia pendidikan yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat daya saingnya. Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat, ditandai dengan berbagai upaya promosi, pengembangan program unggulan, serta peningkatan mutu pendidikan guna menarik minat masyarakat dan memperoleh kepercayaan publik.

Perubahan yang cepat, didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi secara dinamis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Suryana, 2022). Dalam konteks ini, keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas lulusan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun citra positif serta menjaga kepercayaan publik, karena citra yang baik dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan (Yulianti et al., 2025).

Citra lembaga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih layanan pendidikan, sehingga pengelolaan hubungan antara lembaga dan masyarakat menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan lagi (Samsudin, 2025). Dalam praktiknya, masih banyak lembaga pendidikan

Islam yang menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, lemahnya pengelolaan manajemen, serta kurang optimalnya fungsi publikasi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan krisis citra yang berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat serta berkurangnya minat calon peserta didik (Wahid, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dalam membangun komunikasi publik, salah satunya melalui penerapan manajemen *public relations* sebagai strategi pemasaran pendidikan (Indriani & Syamsudin, 2023).

Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa manajemen *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun citra positif lembaga pendidikan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. (Pamungkas & Setiawan, 2018) menegaskan bahwa strategi kehumasan yang terencana mampu memperkuat citra lembaga melalui komunikasi dan publikasi yang efektif, sementara (Indriani & Syamsudin, 2023) juga mengungkapkan, bahwa aktivitas kehumasan, termasuk pemanfaatan media digital, berperan dalam membentuk citra positif dan menarik minat masyarakat terhadap peserta didik baru.

Penelitian lain oleh (Yunita, 2025) yang dilakukan pada lembaga pendidikan berbasis pesantren menemukan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan secara terencana mampu meningkatkan citra dan reputasi lembaga di tengah persaingan pendidikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pemasaran pendidikan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Sejalan dengan penelitian oleh (Rachman et al., 2025) menyatakan bahwa pengelolaan reputasi melalui strategi branding yang terintegrasi, baik berbasis nilai lokal maupun pendekatan global, mampu meningkatkan daya saing lembaga serta menarik minat masyarakat. Temuan tersebut menegaskan bahwa citra lembaga tidak hanya dibangun melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi dan identitas institusi secara strategis.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam membangun citra positif memerlukan strategi pemasaran dan komunikasi yang terencana guna meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji *public relations* dan pemasaran pendidikan secara parsial serta belum menempatkannya sebagai strategi yang terintegrasi dalam menghadapi krisis citra lembaga pendidikan. Selain itu, kajian yang secara spesifik menyoroti dinamika pengelolaan citra pada madrasah di wilayah dengan keterbatasan sarana dan kondisi geografis yang kurang strategis masih relatif terbatas. Padahal, kondisi tersebut berpotensi memunculkan krisis citra yang berdampak langsung terhadap menurunnya kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji integrasi pemasaran pendidikan dan manajemen *public relations* dalam mengatasi krisis citra yang disebabkan oleh persepsi negatif masyarakat terhadap kedisiplinan peserta didik dan efektivitas pembelajaran di madrasah, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Berdasarkan pengamatan awal, madrasah ini menghadapi tantangan berupa persepsi masyarakat terhadap keterbatasan fasilitas, kurang optimalnya publikasi program unggulan, serta letak geografis yang berada di wilayah pelosok. Meskipun demikian, madrasah ini tetap mampu mempertahankan eksistensinya serta memperoleh kepercayaan masyarakat, yang ditunjukkan melalui berbagai prestasi, salah satunya meraih Juara 1 Lomba Gerak Jalan (PBB) tingkat kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo pada peringatan HUT Kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan lembaga tidak hanya terletak pada aspek fisik, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola hubungan dengan masyarakat dan membangun citra positif secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran pendidikan melalui manajemen *public relations* dalam mengatasi krisis citra madrasah serta membangun kepercayaan publik di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Penelitian ini berfokus pada

bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan masyarakat dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan citra lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiah (Nurrisa & Hermina, 2025). Penelitian dilaksanakan di MA Miftahul Khair yang berlokasi di Desa Alastengah, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo.

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilaksanakan pada 20 September 2025 melalui observasi awal dan wawancara pendahuluan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi madrasah dan fokus penelitian. Tahap kedua dilaksanakan pada 25 April 2026 untuk memperdalam data melalui wawancara lanjutan, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Jeda waktu antara kedua tahap tersebut dimanfaatkan untuk mengamati perkembangan fenomena yang diteliti sekaligus memperkuat temuan penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pemasaran pendidikan melalui manajemen *public relations* dalam mengatasi krisis citra di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo.

Kegiatan observasi dan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan informan yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan lembaga, yaitu kepala madrasah (Sriva Avia Alhasni), wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat (Moh. Sholeh dan Saiful Bahri, S.Pd.), wakil kepala madrasah bidang kurikulum (Ahmad Yani, S.Pd.), perwakilan peserta didik yang tergabung dalam Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM), serta masyarakat atau wali murid di lingkungan sekitar madrasah. Keterlibatan berbagai informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan, pengelolaan *public relations*, serta persepsi masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan.

Subjek penelitian mencakup kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, wakil kepala bidang kurikulum, anggota OSIM, serta masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas dan perkembangan madrasah. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan, pengalaman, serta pemahaman mereka terhadap fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen resmi lembaga, seperti profil madrasah, struktur organisasi, data peserta didik, dan program kerja madrasah.

Tabel 1 Data Informan Penelitian

<b>No</b>	<b>Informan</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Sriva Avia Alhasni	Kepala Madrasah	1
2	Saiful Bahri, S.Pd.	Waka Humas	1
3	Moh. Sholeh	Waka Humas	1
4	Ahmad Yani, S.Pd.	Waka Kurikulum	1
5	Anggota OSIM	Peseerta Didik	5
6	Masyarakat Sekitar	Wali	2
		Murid/Masyarakat	
	Total		11

Tabel 2 Jumlah Peserta Didik

**Data Siswa Madrasah Aliyah Miftahul Khoir**

Kelas	Jumlah
XA	17
XB	18
XIA	22
XIB	24
XIIA	25
XIIB	25
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>

Sumber : Dokumentasi Madrasah 2026

Data jumlah peserta didik digunakan sebagai data pendukung penelitian untuk menggambarkan kondisi subjek penelitian di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Data tersebut juga menjadi bagian dari dokumentasi lembaga yang digunakan dalam proses triangulasi data penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan pendekatan komunikatif dan etis, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas kehumasan dan komunikasi lembaga, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang dibantu dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik pengamatan yang tekun serta triangulasi sumber dan metode sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Tabel 3 Fokus dan indikator penelitian

No	Fokus Penelitian	Indikator	Sumber Data
1	Pemasaran Pendidikan	Strategi promosi dan publikasi	Kepala madrasah, Waka Humas
2	Pemasaran Pendidikan	Pemanfaatan media sosial	OSIM, dokumentasi
3	Manajemen <i>Public Relations</i>	Hubungan sosial dengan masyarakat	Waka Humas, masyarakat
4	Krisis Citra	Keluhan masyarakat	Wali murid, OSIM
5	Krisis Citra	Kedisiplinan peserta didik	Observasi
6	Pemulihan Citra	Evaluasi internal	Waka Kurikulum
7	Pemulihan Citra	Peningkatan kepercayaan publik	Masyarakat

## Hasil dan Pembahasan

### Penerapan Pemasaran Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo terus berupaya meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui renovasi dan pengembangan sarana prasarana guna menunjang kenyamanan serta efektivitas proses pembelajaran. Berdasarkan hasil observasi, terdapat perubahan kondisi fasilitas antara tahap pengumpulan data awal pada September 2025 dan tahap

pengumpulan data lanjutan pada April 2026, yang menunjukkan adanya berbagai pembenahan fasilitas sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu layanan pendidikan.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pembenahan sarana prasarana menjadi salah satu upaya madrasah dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, masih ditemukan persepsi negatif terkait kedisiplinan peserta didik, seperti keterlambatan, keluar madrasah saat jam istirahat, dan kurang aktif dalam pembelajaran. Untuk mengatasi kondisi tersebut, madrasah melakukan evaluasi internal, penguatan tata tertib, peningkatan kualitas pembelajaran, serta memperkuat komunikasi dengan masyarakat guna membangun kembali citra positif lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah (Sriva Avia Alhasni), serta wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat (Moh. Sholeh dan Saiful Bahri, S.Pd.) diperoleh informasi bahwa dalam pemasaran pendidikan, MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo lebih menekankan pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*). Pendekatan tersebut dilakukan dengan menonjolkan kualitas lulusan yang berakhlakul karimah, berprestasi, serta memiliki daya saing di tengah tuntutan zaman. Selain itu, prestasi peserta didik maupun alumni juga dimanfaatkan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap madrasah.

Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran menurut (Kotler, 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dalam menciptakan nilai bagi konsumen, sehingga kepercayaan masyarakat terbentuk melalui pengalaman nyata terhadap kualitas yang dihasilkan lembaga (Carnawi et al., 2024). Pendekatan ini juga selaras dengan strategi komunikasi nilai dalam manajemen humas (Aprianto et al., 2026).

Selain itu, pemasaran pendidikan juga didukung oleh hubungan yang kuat antara pihak madrasah dengan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kehumasan, interaksi yang terjalin tidak hanya bersifat formal, tetapi juga melalui pendekatan sosial dan kultural dalam kehidupan sehari-hari. Madrasah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara formal, tetapi juga membangun kedekatan secara emosional melalui interaksi sosial, seperti menjenguk peserta didik yang sedang sakit, menghadiri kegiatan takziah, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan lainnya. Pola ini mencerminkan fungsi pemasaran berbasis relasi yang menekankan pentingnya kedekatan emosional dengan masyarakat sebagai bagian dari strategi menarik minat peserta didik (Sari et al., 2025).

Lebih lanjut, madrasah juga secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai media komunikasi dan pembentukan citra. Kegiatan seperti pawai budaya, bazar kewirausahaan, serta perayaan harlah, yang menjadi sarana untuk menunjukkan kreativitas, prestasi, serta nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh madrasah. Berdasarkan hasil wawancara dengan wali murid menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal program, aktivitas, dan perkembangan madrasah secara lebih dekat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta penilaian positif terhadap lembaga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indriani & Syamsudin, 2023), yang menyatakan bahwa publikasi kegiatan dan program lembaga memiliki peran penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kegiatan tersebut juga merupakan bentuk komunikasi eksternal dalam manajemen humas yang berfungsi sebagai sarana membangun persepsi positif, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan legitimasi lembaga di mata publik (Aprianto et al., 2026).

Di sisi lain, keterlibatan organisasi peserta didik seperti OSIM juga menjadi bagian dari strategi pemasaran pendidikan. OSIM berperan dalam melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs, serta menyebarkan informasi terkait penerimaan peserta didik baru. Selain itu pemanfaatan media digital melalui pembuatan konten promosi dan penyebaran brosur, baik secara online maupun offline, menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam pemasaran pendidikan.

Pemanfaatan media digital tersebut juga mencerminkan strategi komunikasi modern dalam manajemen humas. MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan WhatsApp, sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Melalui konten yang dibuat oleh anggota OSIM serta publikasi informasi madrasah secara daring, lembaga berupaya memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta membangun citra positif madrasah secara lebih efektif dan dinami (Irwan & Misidawati, 2025).



Gambar 1. Konten Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui Media Sosial TikTok

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Gambar 1 menunjukkan aktivitas promosi PPDB melalui media sosial TikTok yang dikelola oleh anggota OSIM MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Media tersebut dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi program madrasah guna meningkatkan jangkauan informasi serta membangun citra positif lembaga di masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo dilakukan secara komprehensif melalui penguatan kualitas internal, pendekatan sosial dengan masyarakat, serta pemanfaatan kegiatan dan media sebagai sarana promosi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh masyarakat, serta tidak terlepas dari peran manajemen *public relations*.

### Pemasaran Pendidikan dalam Manajemen *Public Relations*

Manajemen *public relations* di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, (Sriva Avia Alhasni) tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun program promosi, sosialisasi, serta kegiatan yang melibatkan masyarakat. Pada tahap pelaksanaan, berdasarkan keterangan oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, (Moh. Sholeh dan Saiful Bahri, S.Pd) kegiatan komunikasi dilakukan melalui sosialisasi, komunikasi langsung dengan wali murid, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat internal sebagaimana disampaikan oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, (Ahmad Yani, S.Pd) guna meninjau efektivitas program dan melakukan perbaikan terhadap berbagai kendala yang ditemukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Moh. Sholeh dan Saiful Bahri, S.Pd) serta hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa manajemen *public relations* di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo lebih menekankan pada hubungan sosial yang berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat. Madrasah tidak hanya menyampaikan informasi secara formal, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui berbagai aktivitas sosial, seperti menjenguk peserta didik yang sakit, menghadiri kegiatan takziah, serta berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan lainnya.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan wali murid, (Bapak Syafi'i dan Ibu Maryam,) yang menyampaikan bahwa hubungan antara madrasah dan masyarakat terjalin dengan baik melalui komunikasi yang aktif dan keterlibatan madrasah dalam berbagai kegiatan sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik *public relations* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pemasaran pendidikan, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Pola komunikasi semacam ini sejalan dengan penelitian (Maolana, 2023) yang menunjukkan bahwa praktik *public relations* bersifat humanis dan berbasis nilai sosial. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik *public relations* yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep *relationship management* dalam *public relations* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga dan publiknya (Aprianto et al., 2026). Hubungan yang terjalin secara intens dan berkelanjutan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Hal ini juga berkaitan dengan konsep *balanced reputation management* yang menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai lokal, hubungan sosial, dan strategi kelembagaan dalam membangun citra serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (Rachman et al., 2025). Dengan demikian, keberhasilan *public relations* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun secara konsisten.

Selain itu (Aini et al., 2024) juga menegaskan bahwa manajemen humas yang efektif mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat, termasuk orang tua, alumni, dan komunitas sekitar, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Selain melalui pendekatan sosial, manajemen *public relations* juga diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan seperti pawai budaya, bazar kewirausahaan, serta perayaan harlah menjadi media strategis dalam memperkenalkan nilai, kreativitas, serta prestasi madrasah kepada publik. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ajang publikasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi eksternal yang mampu memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat dalam menilai kualitas lembaga (Indriani & Syamsudin, 2023). dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut pihak madrasah juga menerapkan manajemen *public relations* melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan madrasah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alamsyahbani et al., 2026) yang menyatakan bahwa kegiatan publik merupakan instrumen penting dalam strategi humas.

Di sisi lain, peran organisasi madrasah (OSIM) turut mendukung pelaksanaan *public relations* di madrasah. OSIM berperan dalam kegiatan sosialisasi ke lembaga pendidikan tingkat SMP sederajat, serta membantu promosi madrasah melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan calon peserta didik. Keterlibatan tersebut menjadi bagian dari upaya madrasah dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga. Dalam pemanfaatan media digital melalui pembuatan konten promosi dan penyebaran informasi penerimaan peserta didik baru menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam praktik kehumasan (Yunita, 2025). Hal ini memperkuat bahwa *public relations* modern tidak hanya mengandalkan komunikasi

langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif, media promosi serta memiliki jangkauan yang luas..

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *public relations* di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo dilaksanakan secara terpadu melalui kombinasi pendekatan sosial, kegiatan publik, dan pemanfaatan media komunikasi. Strategi tersebut terbukti mampu memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat, sekaligus membangun citra positif yang berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan publik terhadap madrasah.

### **Krisis Citra dan Strategi Penangganya**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan wali murid, yaitu (Bapak Syafi'i dan Ibu Maryam), ditemukan adanya persepsi negatif dari sebagian masyarakat terhadap MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo yang berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan. Persepsi tersebut muncul karena masih ditemukannya beberapa permasalahan internal, seperti kurang optimalnya efektivitas kegiatan belajar mengajar (KBM), kedisiplinan peserta didik yang belum sepenuhnya berjalan dengan baik, adanya siswa yang keluar dari lingkungan madrasah saat jam istirahat, serta keterlambatan peserta didik dalam kembali mengikuti pembelajaran. Menurut informan, kondisi tersebut sempat menjadi perhatian masyarakat karena dinilai dapat memengaruhi kualitas pendidikan dan kepercayaan terhadap lembaga. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan masyarakat dengan kondisi yang terjadi di lingkungan madrasah sehingga menjadi tantangan yang perlu segera ditangani oleh pihak lembaga.

Temuan tersebut diperkuat melalui hasil wawancara dengan berbagai informan penelitian. Anggota OSIM menyampaikan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari wali murid terkait kedisiplinan peserta didik dan efektivitas proses pembelajaran yang dinilai perlu menjadi perhatian bersama. Selain itu, anggota OSIM juga mengungkapkan bahwa masih terdapat sebagian siswa yang kurang disiplin, seperti menggunakan sandal saat berada di lingkungan madrasah dan keluar area sekolah pada jam istirahat.

Hal serupa juga disampaikan oleh wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat, yang menjelaskan bahwa sebagian besar masukan dari wali murid diperoleh melalui kegiatan rapat tahunan dan pembagian hasil belajar. Masukan tersebut umumnya berkaitan dengan kedisiplinan peserta didik serta efektivitas proses pembelajaran di madrasah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan dan kondisi internal lembaga yang terlihat secara langsung oleh masyarakat.

Selain itu, wakil kepala madrasah bidang kurikulum, Ahmad Yani, S.Pd, menjelaskan bahwa pihak madrasah telah melakukan berbagai upaya perbaikan melalui penguatan pengawasan kegiatan pembelajaran serta peningkatan kedisiplinan guru dan peserta didik. Menurutnya, efektivitas pembelajaran menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan. Oleh karena itu, evaluasi internal dilakukan secara berkala guna meningkatkan kualitas pembelajaran dan pelayanan pendidikan di madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat dan wali murid, diketahui bahwa sebagian masyarakat menilai perlunya peningkatan kedisiplinan peserta didik dan penguatan kualitas pembelajaran di madrasah. Meskipun demikian, masyarakat juga memberikan apresiasi terhadap upaya pembenahan yang dilakukan oleh pihak madrasah, terutama dalam menjaga hubungan sosial dan komunikasi dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fasilitas, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan hubungan komunikasi yang dibangun secara berkelanjutan.

Dokumentasi kegiatan wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, wakil kepala bidang kurikulum, serta anggota OSIM digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian terkait kondisi krisis citra yang terjadi di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo.



**Gambar 2.** Wawancara dengan Kepala Madrasah dan Waka Humas  
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut, dapat diketahui bahwa krisis citra yang terjadi di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo berkaitan erat dengan kondisi internal lembaga serta persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa krisis citra yang terjadi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi eksternal, tetapi juga berkaitan erat dengan kondisi internal lembaga yang belum berjalan secara optimal. Dalam konteks ini, citra lembaga dipengaruhi oleh kinerja internal serta perilaku yang tampak dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachman et al., 2025) yang menegaskan bahwa citra lembaga pendidikan dibentuk melalui keseimbangan antara nilai internal, praktik kelembagaan, dan persepsi eksternal (balanced reputation management). Dengan demikian, ketidaksesuaian antara harapan masyarakat dan realita yang terjadi di lapangan berpotensi menimbulkan krisis citra apabila tidak segera ditangani.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Erlin et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen humas dalam mengelola komunikasi serta merespons permasalahan yang muncul. Ketidaktepatan dalam mengelola komunikasi dan persepsi publik dapat memperkuat terbentuknya citra negatif di masyarakat.

Oleh karena itu, pihak madrasah perlu melakukan langkah strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut agar citra lembaga dapat dipulihkan kembali. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, pihak madrasah melakukan langkah-langkah strategis dalam mengatasi krisis citra. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi serta menampung berbagai aspirasi dan keluhan dari masyarakat, khususnya wali murid, yang disampaikan melalui forum formal seperti rapat tahunan dan kegiatan pembagian hasil belajar. Informasi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas layanan pendidikan.

Selanjutnya, pihak madrasah bersama tenaga pendidik melaksanakan rapat evaluasi internal guna merumuskan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Hasil dari evaluasi tersebut menghasilkan kebijakan berupa penegasan kembali aturan kedisiplinan peserta didik, termasuk penerapan sanksi bagi siswa yang melanggar peraturan. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kedisiplinan sekaligus memperbaiki citra lembaga di mata masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, madrasah juga melibatkan organisasi peserta didik (OSIM) sebagai bagian dari strategi penguatan internal. OSIM berperan dalam membantu pengawasan serta memberikan contoh perilaku disiplin kepada siswa lainnya. Keterlibatan ini menunjukkan adanya pendekatan partisipatif dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Keterlibatan peserta didik dalam proses penguatan

internal menunjukkan bahwa penanganan krisis citra dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan seluruh unsur madrasah.

Selain itu, dokumentasi kegiatan bersama anggota OSIM menunjukkan keterlibatan aktif peserta didik dalam mendukung strategi *public relations*, khususnya dalam kegiatan sosialisasi dan penguatan kedisiplinan.



**Gambar 3. Wawancara dengan Anggota OSIM**

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Setelah kebijakan dirumuskan, madrasah menetapkan dan menyosialisasikan aturan tersebut kepada seluruh peserta didik melalui kegiatan upacara bulanan yang dihadiri oleh seluruh warga madrasah. Dalam kegiatan tersebut, kepala madrasah memberikan penegasan terkait pentingnya kedisiplinan sebagai bagian dari pembentukan karakter dan peningkatan kualitas lembaga. Selain itu, penguatan juga dilakukan kepada tenaga pendidik agar lebih optimal dalam melaksanakan proses pembelajaran serta melakukan pengawasan terhadap peserta didik.

Upaya yang dilakukan menunjukkan bahwa penanganan krisis citra tidak hanya difokuskan pada aspek komunikasi eksternal, tetapi juga melalui pembenahan internal lembaga. Hal ini sejalan dengan konsep *balanced reputation management* yang menekankan pentingnya keseimbangan antara perbaikan internal dan penguatan persepsi eksternal dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga berorientasi pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Hal ini diperkuat oleh (Erlin et al., 2024) yang menegaskan bahwa manajemen humas berperan penting tidak hanya dalam membangun citra, tetapi juga dalam mengelola krisis melalui komunikasi yang efektif dan transparan. Strategi yang tepat mampu memulihkan kepercayaan masyarakat serta menjaga keberlanjutan lembaga pendidikan.

### **Hasil Penerapan Strategi *Public Relations* terhadap Pemulihan Citra Lembaga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi dengan manajemen *public relations* di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo memberikan dampak positif terhadap perbaikan citra lembaga. Upaya perbaikan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi eksternal, tetapi juga menyentuh pembenahan internal, khususnya melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan dan penguatan kedisiplinan peserta didik.

Secara empiris, hasil observasi dan wawancara dengan (Ahmad Yani, S.Pd.) selaku Waka Kurikulum, anggota OSIM, dan wali murid menunjukkan adanya peningkatan efektivitas kegiatan belajar mengajar (KBM) yang ditandai dengan meningkatnya keaktifan dan semangat belajar peserta didik. Selain itu, terlihat adanya perubahan perilaku peserta didik dalam aspek kedisiplinan, terutama terkait kerapian berpakaian dan kepatuhan terhadap tata tertib madrasah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai upaya yang dilakukan madrasah memberikan kontribusi positif dalam membangun budaya disiplin serta mendukung perbaikan citra lembaga di mata masyarakat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mampu membangun kesadaran kolektif di kalangan peserta didik dan tenaga pendidik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alim et al., 2026), yang menyatakan bahwa keberhasilan manajemen humas dalam mengelola komunikasi dan merespons krisis dapat memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Di sisi lain, peningkatan citra lembaga juga terlihat dari meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap madrasah. Faktor kedekatan geografis, efisiensi biaya transportasi, serta sistem pembelajaran yang fleksibel menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, karakteristik madrasah yang berbasis nilai keislaman, seperti pembentukan akhlakul karimah dan lingkungan religius, turut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan adanya fenomena peningkatan minat masyarakat yang tidak hanya ditunjukkan melalui pendaftaran peserta didik baru, tetapi juga melalui perpindahan (mutasi) siswa dari lembaga lain ke MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga setelah dilakukan berbagai upaya perbaikan. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan publik yang tidak hanya bersifat persepsi, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan yang menekankan bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui pengalaman nyata terhadap kualitas layanan yang diberikan (Yusuf et al., 2024). Selain itu, penguatan citra melalui perbaikan internal juga sesuai dengan konsep *balanced reputation management* (Rachman et al., 2025) yang menegaskan bahwa citra lembaga dibangun melalui keseimbangan antara kualitas internal dan persepsi eksternal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi dengan manajemen *public relations* tidak hanya efektif dalam mengatasi krisis citra, tetapi juga mampu menghasilkan perubahan nyata pada aspek internal dan eksternal lembaga. Perbaikan kualitas layanan, peningkatan kedisiplinan peserta didik, serta penguatan hubungan dengan masyarakat menjadi faktor utama dalam membangun kembali kepercayaan publik. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat jangka pendek dalam merespons krisis, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan citra positif lembaga secara jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan tidak hanya berhasil dalam merespons krisis citra, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas internal lembaga, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan daya saing madrasah dalam menarik minat peserta didik.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran pendidikan melalui manajemen *public relations* di MA Miftahul Khair Besuk Probolinggo dilakukan secara terintegrasi melalui penguatan kualitas internal, pendekatan sosial kepada masyarakat, serta pemanfaatan kegiatan publik dan media komunikasi. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun nilai dan pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

Dalam konteks krisis citra, permasalahan yang muncul disebabkan oleh faktor internal, seperti kurang optimalnya efektivitas pembelajaran dan kedisiplinan peserta didik, yang berdampak pada persepsi negatif masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, madrasah melakukan langkah strategis melalui evaluasi internal, penegasan aturan kedisiplinan, serta penguatan peran seluruh elemen lembaga, termasuk organisasi peserta didik. Penanganan krisis dilakukan secara menyeluruh dengan mengombinasikan perbaikan internal dan komunikasi eksternal.

Hasil penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya perubahan yang signifikan, baik dari segi peningkatan kualitas layanan pendidikan, kedisiplinan peserta didik, maupun meningkatnya kepercayaan masyarakat. Hal ini ditunjukkan melalui bertambahnya minat masyarakat, termasuk adanya perpindahan peserta didik dari lembaga lain. Dengan demikian, manajemen *public relations* terbukti memiliki peran strategis dalam mengatasi krisis citra, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, A. N., Izzah, I., & Ma'arif, M. A. (2024). Manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan peran masyarakat terhadap MA Model Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 1304–1312.
- Alamsyahbani, A., Christiyanto, T., Masriyani, R. F., Zasyiva, F., & Fadilah, H. (2026). Strategi dan kegiatan humas dalam meningkatkan citra madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 703–710.
- Alim, K., Yanti, R. P., Aprianto, I., & Mahdayeni, M. (2026). Program Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Publik di Lembaga Pendidikan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 336–345.
- Aprianto, I., Mahdayeni, M., Riyadi, S., & Wahyuni, S. (2026). Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9689–9700.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Burhan, M. R. (2024). Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1–9.
- Indriani, I., & Syamsudin, S. (2023). Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 1(1), 106–117.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas *public relations* institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Maolana, T. (2023). *Strategi public relations UIN KH Abdurrahman Wahid dalam membangun brand image sebagai perguruan tinggi yang humanis*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis

data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*/ E-ISSN: 3026-6629, 2(3), 793–800.

Pamungkas, A. J., & Setiawan, H. M. (2018). Strategi *public relations* dalam membangun citra positif (studi empiris pada pondok pesantren modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal). *NAGABON*, 2(03).

Rachman, P., Abidin, M., Soleh, A. K., & Murfi, A. (2025). Balanced Reputation Management Strategy: A Cross-Site case study of branding image for competitive advantage in Indonesian Islamic Higher Education institutions. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 15–34.

Samsudin, M. (2025). Terobosan Strategis Untuk Meningkatkan Jumlah Siswa Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 137–147.

Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan membina hubungan yang baik dengan peserta didik, orang tua, serta masyarakat, berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam konteks ini, pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi atau publikasi, melainkan bagian integral dari strategi lembaga untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, dan menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas melalui pendidikan. Konsep pemasaran yang diterapkan tetap mengacu pada prinsip dasar pemasaran modern seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, dan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Namun, semua itu harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (sidq), amanah, adil, dan menghindari unsur penipuan atau manipulasi dalam komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran dalam pendidikan Islam dapat menjadi sarana dakwah yang efektif sekaligus strategi manajerial untuk keberlangsungan dan kemajuan lembaga.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Suryana, A. T. (2022). Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam Di Kawasan Perkotaan. *Journal Of Scientech Research And Development*, 4(1), 176–189.

Wahid, A. (2023). Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga. *Pati: Fatiha Media*.

Yulianti, T., Fawwaz, F., & Agustini, F. (2025). Analisis upaya SD Muhammadiyah 1 Cileungsi (SD MUTU) dalam membangun citra positif di Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–36.

Yunita, A. R. (2025). Dari Informasi ke Interaksi: Reposisi Peran Manajemen Humas Diera Digital Melalui Media Sosial: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5268–5279.

Yusuf, A. A., Sholikhun, M., & Wafirah, M. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon: Educational Marketing Management in Increasing Public Trust in Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 682–697.